

Pengaruh Tingkat Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Prodi. Manajemen UGK Muara Bulian)

Wahya Iffa Lubis¹, Muryati²

Program Studi Manajemen, Universitas Graha Karya Muara Bulian Jambi

Jl. Gajah Mada Muara Bulian, Telp. (0741) 23022

E-mail: wahyalubis@yahoo.co.id

Abstract

Shopee is a new online shopping site, when compared to other online shopping sites, this is a business strategy using a market place. The aim of this research is to determine the influence of Trust and Information Quality on Purchase Decisions on Shopee, both partially and simultaneously, for Management Study Program Students. Graha Karya Muara Bulia University. The method used is quantitative descriptive, the population of this research is all management study program students totaling 476 students, the sample size is 48 respondents. The data analysis technique uses a Partial Test (t Test), namely testing individually, Simultaneous Test (f Test), namely testing together and Termination Test (R²). The results of hypothesis testing on the Trust variable (X₁) show that the value of Tcount (10.472) < Ttable (2.014). The results of hypothesis testing on the Information Quality variable (X₂) show that the value of Tcount (2.386) > Ttable (2.014), from the partial test results it is found that Trust (X₁) Information Quality (X₂) has an influence on Purchasing Decisions (Y). Simultaneous variable testing shows that the calculated F value > F table or 261.797 > 3.20, so that Trust (X₁) and Information Quality (X₂) simultaneously influence Purchasing Decisions (Y). The Adjusted R Square value is 0.921 or 92.1% and the other 7.9% is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Trust, Information Quality, Purchasing Decisions

Abstrak

Shopee merupakan situs belanja online pendatang baru, jika dibandingkan dengan situs belanja online lainnya, ini merupakan strategi bisnis menggunakan market place. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee baik secara parsial maupun simultan Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Graha Karya Muara Bulia. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa prodi manajemen berjumlah 476 mahasiswa, jumlah sampel 48 responden. Teknik analisa data menggunakan Uji Parsial (Uji t) yaitu pengujian secara sendiri-sendiri, Uji Simultan (Uji f) yaitu pengujian secara bersama-sama dan Uji Diterminasi (R²). Hasil pengujian hipotesis atas variabel Kepercayaan (X₁) bahwa nilai T_{hitung} (10,472) < T_{tabel} (2,014). Hasil pengujian hipotesis atas variabel Kualitas Informasi (X₂) bahwa nilai T_{hitung} (2,386) > T_{tabel} (2,014), dari hasil pengujian secara parsial didapatkan Kepercayaan (X₁) Kualitas Informasi (X₂) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji variabel secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} > F_{tabel} atau sebesar 261,797 > 3,20, sehingga Kepercayaan (X₁) dan Kualitas Informasi (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,921 atau sebesar 92,1 % dan 7,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kepercayaan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi sudah membuat kemajuan yg sangat pesat pada bidang pemasaran tidak sedikit kalangan berlomba-lomba terjun untuk menghasilkan perjuangan dan membentuk usaha-perjuangan baru yg belum pernah ada tetapi dalam hal ini pelaku usaha pula harus pintar dalam menarik pelanggan melalui kepercayaan, Kualitas informasi agar dapat menghasilkan pelanggan tertarik buat mengambil keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Shopee artinya marketplace yang semenjak awal menggunakan sistem konsumen-ke-konsumen (C2C) untuk



pengguna layanannya. Para penjual dapat melakukan komunikasi secara eksklusif kepada konsumen pada melakukan transaksi pada platform shopee live chat. Selain itu, shopee menghadirkan fitur feed buat mempermudah konsumen menemukan produk teranyar. lalu fitur social sharing, fitur ini dikembangkan agar calon konsumen baru yang melakukan transaksi pada shopee praktis melihat rating produk, lalu juga tersaji data asal customer review yg pernah membeli produk.

Shopee ialah bisnis baru dan sedang berkembang pesat seiring dengan pemanfaatan media internet melalui software media sosial yg ketika ini berkembang, bahkan kehadiran lapak-lapak online menjadi suatu industri yg menarik di Indonesia pada beberapa tahun terakhir keberadaan media umum dan kepemilikan gadget oleh seseorang jua mampu dimanfaatkan buat mencari keuntungan menjadi pembelanja pribadi atau personal shopper.

Pada waktu ini pembeli sangat mempertimbangkan kualitas informasi sebagai modal agama berkaitan menggunakan kualitas yang ditawarkan sang produk yg di jual secara online melalui shopee, kualitas isu produk yang pada tawarkan di toko online di jelaskan secara rinci oleh penjual jauh lebih menarik penerangan kualitas info yang di berikan perihal produk yang pada jual melalui shopee daripada kualitas berita produk yg pada berikan di toko offline sebab pada toko offline penjual sporadis sekali buat menejelaskan pelukisan produk secara rinci sehingga menjadi pembeli kita yang harus menilainya sendiri.

Kepercayaan adalah modal krusial bagi para pelaku usaha buat membentuk pemahaman satu dengan yg lainnya sebagai akibatnya tercipta hubungan yg baik serta saling menguntungkan antara penjual serta pembeli satu sama lain kepercayaan artinya pemikiran yang dimiliki seseorang yang memiliki kemampuan buat memberikan bayangan tentang sesuatu agama keliru satu faktor yang begitu krusial.(Edyansyah 2019)

Kualitas Informasi ialah suatu berukuran tentang seberapa kentara informasi tersebut dimuat atau disampaikan, artinya kualitas berita yang baik seharusnya memberikan informasi yg lengkap atau lebih jelasnya tentang suatu hal, kebalikannya kualitas isu yang buruk hanya memberikan info yang membingungkan/menghasilkan keraguan jadi isu bisa berguna bagi pemakainya atau bisa pula tidak berguna sama sekali.

Pengambilan Keputusan merupakan aktivitas individu yang secara langsung melibatkan dalam pemilihan barang yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian pada umumnya konsumen mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan pengaruh kurang lebih mirip lingkungan pertemanan, ketika jumlah isu dirasa relatif konsumen melakukan langkah penilaian serta lalu konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yg akan dikonsumsi. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yg dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.(Kotler P & Amstrong 2013)

2. Metode Penelitian

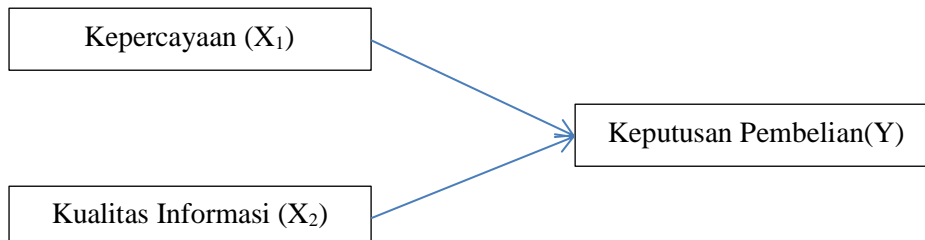
Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat tremendous, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, tehnik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan facts menggunakan instrumen penelitian, analisis statistics bersifat kuantitatif/statistik dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.(Sugiyono 2012). Penggunaan metode ini memilih data penelitian, menguji kebenaran, menemukan serta mengembangkan suatu pengetahuan sehingga memperoleh akibat yang dibutuhkan. Pengertian accidental sampling artinya peneliti dalam menerima data primer menggunakan menemui responden dilapangan secara accidental/pribadi sampai memenuhi jumlah sampel yang sudah dipengaruhi dalam penelitian ini.(Moloeng and Lexy 2012) Penelitian menggunakan populasi seluruh mahasiswa prodi Manajemen di Universitas Graha Karya Muara Bulian yaitu berjumlah 476 , dari populasi tersebut dapat ditentukan sampel menggunakan pendapat (Arikunto 2014). Dijelaskan bahwa jumlah populasi lebih dari 100 orang maka sampel yang ditentukan adalah 5% - 10 % atau 15% - 25% dari jumlah populasi. Dan apabila populasi kurang dari 100 maka akan dijadikan sampel seluruhnya. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 48 responden , diperoleh dari 10 % x 476 populasi.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel terikat dan variabel bebas, dalam penelitian ini variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y) yang termasuk variabel Bebas adalah Kepercayaan (X₁) dan Kualitas Informasi(X₂).



Penyebaran kuisioner dan skala pengukuran untuk penelitian ini menggunakan skala likert, dari setiap instrumen jawaban setian item memiliki gradasi dari sangat negati sampai positif dan untuk keperluan analisa kuantitatif jawaban dapat dinilai sbb: sangat setuju(SS) skor 5, Setuju(S) skor 4, Ragu-ragu(RG) skor 3, tidak setuju (TS) skor 2, sangat tidak setuju (STS)

Kerangka pemikiran sbb:



2.1. Uji validitas dan uji Reliabilitas

Uji Validitas yaitu pengujian dalam penelitian ini digunakan untuk menguji valid atau tidaknya kuisiner yang digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran validitas bisa menggunakan pendekatan antara lain : validitas konten, kriteria terpaut validitas. (Moloeng and Lexy 2012)

Uji Reliabilitas artinya indeks yg menampilkan sejauhmana akibat penelitian pengukuran dapat dianggap akibat yang terukur hanya dapat diandalkan pada hal beberapa pengukuran asal grup subjek yg sama, selama aspek yang diukur pada subjek tidak berubah. Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan tiga pendekatan yaitu: Koefisien stabilitas, Koefisien kesetaraan, Keandalan konsistensi internal.

2.2. Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t dipergunakan buat menguji signifikansi ikatan antara variabel X dan Variabel Y apakah variabel X_1 serta X_2 benar2 mempengaruhi variabel Y .

2.3. Uji f (Pengujian secara bersama-sama)

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel.

2.4. Analisa Koefisien Diterminasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan buat memastikantingkat akurasi terbaik dalam analisis regresi yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Bila koefisien determinasi mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas mensugesti variabel terikat. Selain itu koefisien diterminasi dipergunakan buat mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yg disebabkan oleh variabel bebas (X).

3. Hasil Penelitian

3.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 68 responden, pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner kepada seluruh responden.

Uji Validitas Membandingkan perbedaan nyata r hitung dan r tabel untuk tingkat peluang (df) = n-dua buat situasi ini merupakan kuantitas tes. Derajat kebebasan yg besar , atau $df = 68 - 2$, menghasilkan nomor 66, serta karena alpha artinya 0,05, maka nilai r tabelnya sama dengan 0,2387. pada hal ini r hitung > r tabel, maka hal penyelidikan dinyatakan legal.



Maksud asal uji ketergantungan artinya untuk menguji derajat konsistensi atau kerutinan instrumen ujian waktu dipergunakan kembali menjadi alat penduga suatu soal. Tes yg digunakan artinya dengan melihat nilai Cronbach Alpha yang dipengaruhi dari masing-masing variabel. Suatu variabel dikatakan dapat mengemban amanah Jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,50

Tabel 1. Uji validitas

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kepercayaan(X_1)	K1	0,678	0,2387	Valid
		K2	0,467	0,2387	Valid
		K3	0,366	0,2387	Valid
		K4	0,690	0,2387	Valid
		K5	0,569	0,2387	Valid
2	Kualitas Informasi(X_2)	KI 1	0,622	0,2387	Valid
		KI 2	0,626	0,2387	Valid
		KI 3	0,493	0,2387	Valid
		KI 4	0,517	0,2387	Valid
		KI 5	0,406	0,2387	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0,468	0,2387	Valid
		KP 2	0,520	0,2387	Valid
		KP3	0,331	0,2387	Valid
		KP 4	0,366	0,2387	Valid
		KP 5	0,389	0,2387	Valid

Sumber : data di olah SPSS

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	cronbach"s alpha	batas minimal cronbach"s alpha	Diskripsi
1	Kepercayaan (X_1)	0,707	0,5	Reliabel
2	Kualitas Informasi (X_2)	0,689	0,5	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,549	0,5	Reliabel

Sumber data : di olah SPSS

Variabel dalam penelitian ini setelah adanya pengujian Reliabilitas dengan nilai alpha lebih besar dari 0,5 artinya variabel tersebut bisa digunakan.

3.2. Uji t

Pengujian dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel, dengan cara berikut:

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan taraf kepentingannya $< \alpha$ (0,05), maka faktor bebas sedikit banyak mempengaruhi variabel dependen. karena itu H_1 diterima serta H_0 ditolak.
- 2) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat kepentingan $> \alpha$ (0,05), maka faktor bebas hingga batas tertentu memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen. oleh sebab itu H_0 diterima, namun H_1 tidak.

Tabel 3. Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.
Kepercayaan	10,472	1,679	0,000
Kualitas Informasi	2,386	1,679	0,000

Mengingat pengujian spekulasi, kita menerima:

- 1) Kepercayaan (X_1) diperoleh $t_{hitung} = 10,472 > t_{tabel} = 1,679$ serta nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak



dan H1 diakui. Artinya kepercayaan (X_1) sedikit banyak mempengaruhi keputusan pembelian (Y).
 2) Kualitas Informasi (X_2) diperoleh nilai sig dan t hitung = 2,386 > t tabel = 1,679. serta nilai sig.0,000 < 0,05, maka Ho ditolak serta H1 diakui. artinya kualitas barang (X_2) hingga taraf eksklusif mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

3.3. Uji F

Menunjukkan apakah semua faktor otonom tergabung pada contoh mempengaruhi variabel dependen. yang akan terjadi perkiraan uji F merupakan sebagai berikut

Tabel 4. Uji f

F hitung	F tabel	Sig
261,797	3,20	0,000

Dari tabel di atas diperoleh nilai f hitung = 261,797 > f tabel = 3,20 menggunakan taraf kepentingan 0,000 < 0,05. Hal ini membagikan bahwa Ho ditolak serta H1 diterima, yg berarti bahwa faktor taraf agama, kualitas barang dan biaya secara beserta-sama atau sekaligus berpengaruh terhadap variabel pilihan pembelian. Secara holistik, faktor taraf kepercayaan (X_1), kualitas Informasi (X_2) bisa memilih besar kecilnya variabel dependen, khususnya keputusan pembelian (Y).

3.4. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memberikan sejauh mana model dapat mengungkapkan variasi variabel dependen. Tabel terlampir memberikan koefisien jaminan diciptakan pada penelitian

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,960 ^a	,921	,917

Konsekuensi dari perhitungan relaps harus terlihat bahwa koefisien Akhir (Changed R Square) diperoleh sebesar 0,921, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan, kualitas barang serta biaya beserta-sama memberikan komitmen sebesar 92,1% terhadap keputusan pembelian, sementara 7,9% terpengaruh. sang aneka macam faktor yg tidak dieksplorasi.

Kepercayaan ialah kenyamanan pelanggan untuk membeli suatu barang yang ideal serta mengkonsumsi barang tersebut dan memanfaatkan barang tadi sebagai akibatnya mengakibatkan sensasi kepuasan. (Nadiya and Wahyuningsih 2020) agama pembeli terhadap barang sangat penting dalam menentukan pilihan pembelian.

Pelanggan wajib mampu mempercayai pelaku bisnis, sehingga mereka wajib mampu memberikan produk dengan harga yang wajar sesuai kualitas yang mereka dapatkan. Hal ini memberikan kesan pada pelanggan bahwa bisnis benar-benar jujur kepada pelanggannya. Berasal perhitungan uji t dimana variabel tingkat agama t hitung = 10,472 > t tabel = 1,679 maka tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa konsumen muara bulian percaya membeli gula aren yg artinya perjuangan rumahan atau home industri. (Edyansyah 2019)

Sebab konsumen mulai mempertimbangkan produk yang akan dibelinya (Andriani 2019) maka kualitas produk menjadi keliru satu pertimbangan primer konsumen dalam merogoh keputusan pembelian. Penghibur usaha harus bisa menghasilkan baku buat produk yg mereka tawarkan, sebagai akibatnya produk tadi lebih unggul dibandingkan produk lainnya. saat ini pembeli sangat mementingkan kualitas suatu barang ketika ingin membeli suatu barang, sang karena itu para pelaku usaha wajib bisa meyakinkan pembelinya agar konsumen percaya terhadap barang yang ditawarkannya. Karena konsumen mulai mempertimbangkan suatu produk yg akan dibelinya (Andriani 2019), maka kualitas informasi menjadi keliru satu faktor penting bagi konsumen saat melakukan pembelian. Manajer keuangan Organisasi wajib mempunyai pilihan buat menormalisasi item ditawarkan, menggunakan tujuan supaya barang tadi menikmati keunggulan atas item yang tidak sama. porto artinya variabel primer yang harus ditemukan sasaran pasar dalam menentukan suatu posisi item sinkron (Kotler P & Armstrong 2013) porto memang rumit, itulah alasan mereka mewujudkannya Perusahaan wajib memiliki pilihan buat menetapkan biaya bagus dan diubahsuaikan menggunakan syarat pembeli yg ada. menurut



Rahman dkk, agama adalah dorongan konsumen yg menunjuk di pembelian, konsumsi, serta penggunaan suatu produk yg diinginkan, yang membentuk rasa puas. Kepastian pembeli sehubungan menggunakan item adalah sesuatu yg penting pergi dengan pilihan membeli.

Kualitas Informasi, biaya serta dukungan asal perhitungan uji t dari variabel kualitas informasi t hitung =2,386 > t tabel 1,679 maka kualitas informasi berpengaruh dalam keputusan pembelian pada shopee studi kasus mahasiswa prodi manajemen Universitas Graha Karya Muara Bulian.

Karena konsumen mulai mempertimbangkan suatu produk yang akan dibelinya .(Edyansyah 2019) maka kualitas informasi menjadi keliru satu faktor krusial bagi konsumen saat melakukan pembelian. Manajer keuangan Organisasi wajib memiliki pilihan buat menormalisasi item ditawarkan, dengan tujuan agar barang tersebut menikmati keunggulan atas item yg berbeda. porto artinya variabel primer yg harus ditemukan sasaran pasar dalam menentukan suatu posisi item sinkron (Kotler P & Amstrong 2013) biaya memang rumit, itulah alasan mereka mewujudkannya Perusahaan wajib mempunyai pilihan untuk menetapkan biaya mengagumkan serta disesuaikan dengan kondisi pembeli yang terdapat. dari Rahman dkk, kepercayaan merupakan dorongan konsumen yg mengarah di pembelian, konsumsi, dan penggunaan suatu produk yang diinginkan, yang membentuk rasa puas.. Kepastian pembeli sehubungan menggunakan item ialah sesuatu yg krusial pulang dengan pilihan membeli.

4. Penutup

Dari hasil penelitian Pengaruh Kepercayaan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Pada Mahasiswa Universitas Graha Karya Muara Bulian. Melalui uji t dapat di temukan pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi secara parsial (sendiri – sendiri) terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan melalui uji f dapat di temukan bahwa Kepercayaan, dan Kualitas Informasi, dapat berpengaruh secara bersama – sama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan dari determinasi R² menunjukkan bahwa kombinasi variabel Kepercayaan, dan Kualitas Informasi secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 92% .

Daftar Pustaka

- Andriani, Abdurrahman, Sari. 2019. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK DHARMA (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim Di Kab. Sumbawa Besar).” *Jurnal Manajemendan Bisnis Vol.2 No.12019 VOL2 NO.12(1):1–17*.
- Arikunto. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Edyansyah, Teuku. 2019. “Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Produk Im3 Dikalangan Masyarakat Kota Lhokseumawe.” *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 22(1):1–12. doi: 10.29103/e-mabis.v20i1.386.
- Kotler P & Amstrong. 2013. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moloeng, and J. Lexy. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nadiya, Farisa Hasna, and Susanti Wahyuningsih. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5(2):1–20.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

